

…… いんふおるむ (第5回) ……

<調査の設計について>

前号まで、調査の流れの中から「フィールド・ワーク」、「調査票の作成」、「サンプリング」の各段階の説明を行ってきた。今回は、これらの実際の作業を開始するための最初の段階である「調査の設計」について紹介しよう。

●調査の位置付け

調査は一手段である。例えば、「投票行動の予測を立てる」あるいは「新商品を効果的に販売する」ために調査を企画したとしよう。このような場合、実際の投票行動を予測するためには、調査結果の中からは容易に組み取れない浮動票の解明など、投票行動に係わるあらゆる政治状況の分析が必要となってくるし、商品の販売を行なうためには需要を予測したり、販売戦略を立てることと同様に、強力な営業活動や市場の競争に耐え得る生産性の確立が要求されよう。調査だけで事が済むわけではなく、調査以外の何らかのアクションが伴って、はじめて本来の目的が達せられるのである。要するに、調査は自己完結的なものではなく、調査自体はある目的のための手段である、ということである。この本来の目的の中に調査が正確に位置付けられなければ、木を見て森を見ないように、調査の意味が理解されないまま行われることになる。

さて、このように、全体の中の調査の位置付けを念頭に置きながら企画・設計が行われてゆくのであるが、まず、具体的にどのような項目が調査設計の内容になっているかをみとめることにする。

調査の設計においては、基本的なものとして次の6項目を定める必要がある。

(1) 母集団 …… 「全国20歳以上の男女」、「首都圏在住の専業主婦」などのように調査地域と調査対象者についての規定である。

このような調査の対象となる集団は、ユニバース(universe)と呼ばれ、このユニバースに確率的な概念を加えたものが母集団(ポピュレーション population)である。

母集団を i) 調査地域と ii) 調査対象者として設定する場合もあるが、厳密に言えば、この区分は母集団ではなくユニバースなのである。しかし、実際上の取り扱いではこの辺の違いがあまり区別されて使われることもないし、そもそもユニバースとして調査地域と調査対象者を設定することについては問題がない。

いずれにしても、この調査対象者を抽出台帳から選び出すなど、なんらかの方法で選出するわけであるから、選出の際に混乱することがないように明確に規定しなければならない。例えば、「主要な鉄道駅周辺の大型店」などという規定の仕方では「主要な鉄道駅」も「周辺」も「大型店」もすべて定義が不明確で、具体的な対象の選出ができない。実際の調査の対象がイメージできるように規定する必要がある。

(2) 標本数 …… 母集団から何らかの方法で選出された個々の調査対象が標本である。

標本数は調査をする前の抽出標本で示される場合と調査の結果、回収された有効標本で示される場合の二通りある。後者は、一般に「1,000完了」という表現がとられる。日本では、標本数という抽出標本の意味で使われる場合が多いが、欧米

では、逆に、完了数として考えられるのが通例である。

ところで、標本数は調査経費（予算）、求める精度、回収率、分析項目等を考慮して決定される。

ある考えの人が過半数を占めるかどうかかわればよいという場合と、市場での製品の普及率をなるべく正確に知りたいという場合とは求められる精度も違って来るであろうし、その精度をどこまで高めるかによって求める標本数も違ってこよう。また、調査内容や調査方法にもよるが、回収率が2割ほどしか望めないのであれば、それを見込したうで標本数を決定する必要がある。さらに、分析項目が何分類かによって必要とする標本数が違って来る。事業所の商品利用意向率を産業別に分析したいというときに、産業分類が10区分にもわたっている場合は各区分ごとに分析に耐える数を確保しなければならない。

このように各種の事情が考慮されて標本数が決定されるべきなのであるが、実際には予算上の制約が大きなウェイトを占めているというのが現実であろう。

なお、調査の目的によっては全数調査というのが考えられる。例えば、自治体が工場団地建設の構想を持ち、自治体内にある工場に対して移転の可能性を問う、といったような場合は標本調査をしてもあまり意味がない。全体の傾向を探るのではなく、個々の意向を問うのであるから全数調査を行うべきである。調査の目的をよく考えたうで無意味な結果に終わらぬように注意しなければならない。

(3) 抽出方法 …… 標本抽出の基本は「母集団の中のどの対象も等しい確率で選び出される可能性を持つ」ことである。住民台帳から等確率で標本を抽出するもっともオーソドックスな方法とし

て単純無作為抽出法があるが、実際には、便宜上、等間隔抽出法などの手法によって対象者の抽出が行われる。この方法だと面接調査を行う場合は各対象が散在しているために調査が大変である。そこで調査の対象をある程度ひとまとめにするために調査員が稼働できる範囲での調査地点を設ける必要が生じてくる。ここで、第一次抽出単位として調査地点を、さらにその調査地点の中から調査対象者を選び出すという二段構えの抽出が行われることになる。このような抽出の仕方を二段抽出というが、一般的には抽出次元を何段にも設定し得るため多段抽出と呼ばれる。

さらに、母集団を構成している特性グループに層別して精度を高めることもよく行われることであり、全国の世論調査の場合は、この層別と二段抽出を組み合わせた層化二段抽出法という方法が広く利用されている。

また、以上のような抽出では住民台帳などの抽出台帳が利用できるが、「車の所有者」や「ファクシミリ設置事業所」などのような特殊な層については抽出台帳の入手が困難、もしくは不可能である。このような場合は、調査機関のノウハウを駆使して、母集団の実態をできるだけ正確に反映するような対象の選出を行うことになる。

抽出方法は極めて高度な技術的な問題であり、本来は母集団の実態、調査の精度、抽出上の手続き等を総合的に判断したうで調査機関が決定すべきものである。

(4) 調査方法 …… 調査対象や調査内容、あるいは規模などによって調査方法が決められる。

一般によく行われるものとして、面接法（インタビュー）、記入依頼、電話調査、観察法、実験法などがある。記入依頼の方法については、さらに、郵送法、訪問回収法、セントラルロケー

ション法などの諸方法に分けられる。セントラルロケーション法とは調査対象を一箇所に集めて行なう調査のやり方をいい、記入依頼だけでなくインタビューも可能である。電話調査は、一部では面接調査の垂流のように考えられているが、面接調査で聞ける範囲と電話調査で聞ける範囲は異なり、調査方法としては別の範ちゅうに分ける方が適切であろう。

調査方法によって、質問の仕方にもある程度の制限が加わることになる。対象者が即答できないような質問は面接法には馴染まないし、電話調査では面接調査や記入依頼の場合に可能な回答の例示が大幅に制限される。

単に回収率や予算上の問題で調査方法を決めることなく、調査の目的を考慮したうで十分に検討されるべきであろう。

(5) 調査時期 …… 調査が施策の立案や営業戦略のプログラムの一環として組み込まれる以上、全体のスケジュールに合わせて進められるのは止むを得ない。しかし、調査の対象によってはある時期を避ける必要がでてこよう。一般の市民の場合、お盆の時期の在宅率や年末年始の協力度が低いし、企業などの組織の場合には、年度代わりの時など調査に対応しきれない状況があることが想定される。このように各種の状況によって調査対象に特別な事情がないかどうかを考慮したうで調査時期を設定すべきである。

また、時期ばかりでなく期間も設定する必要がある。一般に、面接法の世論調査の場合は時間的経過によって反応に違いがでるようになってはならないし、回答にあたって資料が必要となるような記入依頼による実態調査などの場合には相当の期間を設けておく必要がある。時期と期間の設定については調査対象に対する認識が必要であり、

適確なタイミングがとれるかどうかによって情報の質が左右されるといっても過言ではない。

(6) 調査項目 …… 「何を聞くか」は調査の目的が明確にされた段階でおおよそ決まっている。その問題意識を項目を立てて構成してゆくのがここでの仕事である。その際、終始、「何を聞くか」「何をとらえるのか」という基本命題を外すことなく調査項目を組んでゆく必要がある。本来の目的から外れた調査項目の設定は時間の無駄であるばかりでなく、調査員や対象者の負担を増し調査の精度を落とすことにつながる。

また、調査項目をやや具体的に掘り下げていく場合には、結果をどのように分析するかという視点も必要とされる。「どう分析するか」、「どのように評価するか」が調査の最終的な目的である以上、目的を達成し得ようゆめ分析の視点を立てたうで調査項目を設定すべきである。

新商品の利用意向調査などのように調査結果に基づき母集団に対するマーケティングが予定されている場合には、以上のふたつのこと（問題意識の明確化と分析の予知）をもとにマーケティングの対象が特定化できるように調査項目を立てることが必須の要件となって来る。このような調査の場合、調査はしたが利用意向層が不明のままというのでは調査をした価値がない。調査の目的を明確にしたうで、調査結果をどのように利用してゆくのかを念頭に置いて調査項目を策定してゆくべきである。

以上に示したように、調査の設計は「調査の目的を十分に達成するため」に行なわれるものであり、そのためには、第一に調査目的を明確にしておく必要がある。明確に、とはできるだけ具体的にということである。目的がはっきりしないまま

で見切り発車をすると設計の段階でいろいろなことが問題となってくる。「サンプリングをどうするか」、「どこまで聞き出すか」、「調査方法は」などといった疑問も調査目的が明確でなければ答えられないことなのである。

なお、調査の設計のためには的確な状況判断が要求されるため、調査主体と調査機関の十分な協議が必要となる。また、設計とはそもそも調査全体を見通したうえで立てられる技術的なものであるから調査経験をフルに活用すべきものであり、本質的に調査機関の専門分野なのである。

さて、ここで例題としてひとつのケースを検討してみよう。

調査経費が限られているため当初予定していたサンプル数を大幅に削減したが、対象エリアが広いため期待した精度が望めない、という場合を考えて頂きたい。この場合、調査設計上、どのような対処が可能か。

考えられることとしては、i) 調査方法の見直しを行なう ii) 小サンプルに対応した分析にとどめる iii) 標本誤差を考慮した調査項目に限定する iv) 調査地域を狭める等があげられよう。しかし、「i) 調査方法の変更」によって質問の仕方が限定されることを覚悟しなければならないし、回収率や調査の質にも影響があることを認めなければならない。「ii) 分析の制限」、「iii) 調査項目の限定」「iv) 調査地域の変更」は明らかに当初の調査目的の変更を強いられる。このような事情を認識せずに、当初の目的のままで調査を行えば、調査結果に対する無理な解釈を招来し、調査結果に基づいてとるべき行動はもはや現実とは対応し得ないものとなる。目的の変更が不可能であればこのような設計の変更はしてはいけないことであり、この調査を中止することが最善の策となることを銘記されたい。

(編集部)

